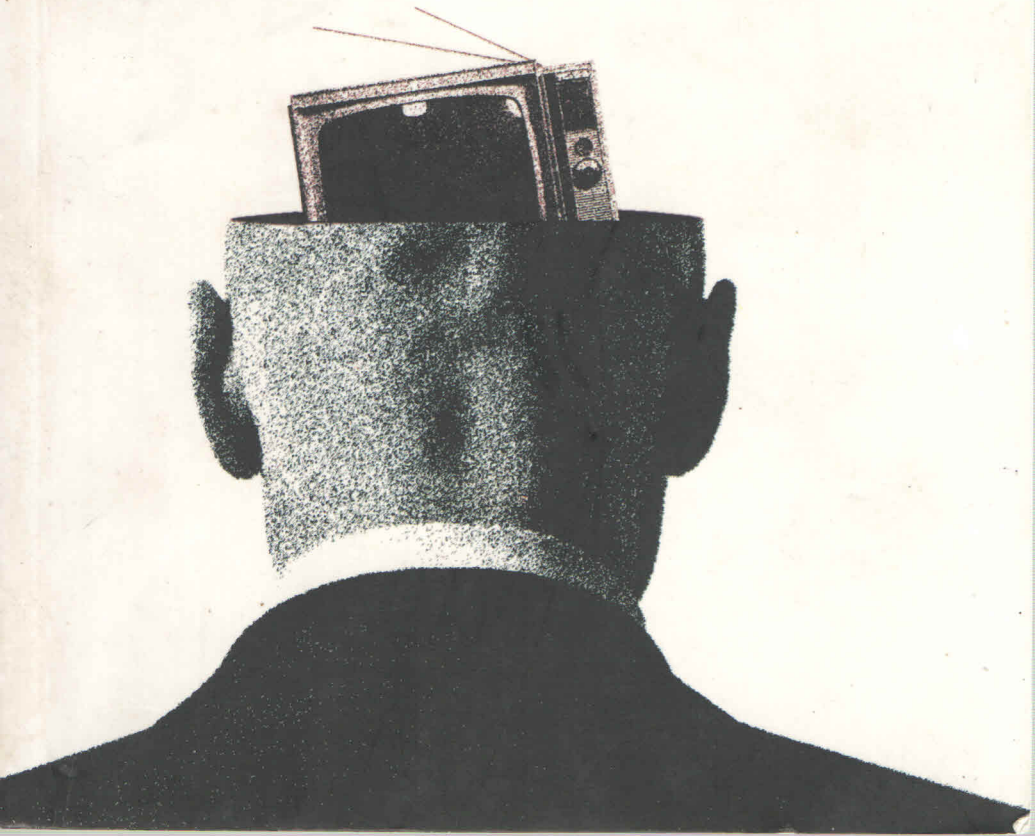




FISIP Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

# Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis & Media

Kumpulan tulisan  
dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR : Dwi Windu Fisip ~ v

Daftar Isi ~ ix

## Sosiologi Media

1. Melacak Teks Berita Media Massa Sebagai Sebuah Realitas Sosiologis ~ 3  
- Hedi Pudjo Santoso
2. Fenomenologi Media : Pencarian terhadap Pertautan Makna dalam Dunia Sosial Media ~ 27  
- St Nindito
3. Dapatkah Penyiaran (Media) Publik Eksis di Indonesia?Sebuah Catatan Introspektif ~ 49  
- Josep J Darmawan
4. Rating Televisi: Komodifikasi Estetika dan Standarisasi Selera ~ 59  
- Triyono Lukmantoro
5. Representasi Remaja di Sinetron Indonesia ~ 83  
- Dina Listiorini
6. Dilema Pers Indonesia:  
Antara Kemiskinan Dan Konsumerisme ~ 107  
- Yohanes Krisnawan

7. Budaya Konsumtivismen Masyarakat dan Dekonstruksi Media ~ 135
  - *E. Yuningtyas Setyawati*
8. Mewacanakan Arogansi: Sepakbola, Media Dan Bisnis ~ 161
  - *Bambang K. Prihandono*
9. Sepakbola sebagai Kerja Mimpi Masyarakat Tontonan ~ 191
  - *Pappilon Halomoan*

## Public Relations

10. Faktor-faktor Yang “Bermain” Dalam Pemilihan Strategi memperbaiki Citra Kasus: Megawati Soekarnoputri dan Masalah Korupsi ~ 207
  - *Yudi Perbawaningsih*
11. Mengkritisi Citra Buruk Public Relations: Beberapa Isu Epistemologis, Praktis, dan Etika Profesi ~ 231
  - *Ratih Puspa*
12. e-Democracy Dalam Situs Web Pemda: Sebuah Evaluasi Pendek ~ 249
  - *Danarka Sasangka*

## Corporate Social Responsibility

13. *Corporate Social Responsibility* (CSR) : Perkembangan, Pemahaman, Pro-Kontra dan Praktek di Indonesia ~ 265
  - *Suryo Adi Pramono.*
14. Penerapan pendekatan sistem dalam relasi tanggungjawab sosial korporat dengan stakeholders di Indonesia ~ 291
  - *Meylani Yo.*
15. *Corporate Social Responsibility* (CSR) : Dua Posisi
  - *Setio Budi HH ~ 319*



# RATING TELEVISI: Komodifikasi Estetika dan Standarisasi Selera\*

Oleh: Triyono Lukmantoro\*\*

## Abstrak

*Rating yang selalu digunakan sebagai satu-satunya parameter keberhasilan sebuah program (acara) oleh kalangan industrialis televisi menjadikan acara-acara televisi semakin menunjukkan keseragaman. Sejumlah acara televisi, seperti sinetron, panggung komedi, berita kriminalitas, infotainment, musik, reality show, dan talkshow, tidak lebih merupakan formulasi peniruan dan pengulangan dari acara-acara sejenis yang pada penayangan sebelumnya dianggap mampu mendatangkan iklan dalam jumlah yang berlimpah. Gejala ini memberikan penegasan bahwa televisi telah menjadi agen industri budaya yang secara kontinyu menciptakan berbagai kebutuhan palsu bagi khalayaknya. Alasan rating tinggi, yang dikaitkan dengan perolehan iklan, juga semakin mengokohkan posisi khalayak sebagai produk yang dijual kepada pemasang iklan maupun sebagai buruh yang dieksploitasi kalangan industrialis televisi.*

Esai ini disajikan dalam seminar bertema "Diskursus Media, Masyarakat dan Bisnis", dalam rangka Dies Natalis XVI FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 7 Juni 2007.

Staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang



## Kegembiraan dan keprihatinan

Untuk menunjukkan klaim popularitasnya yang sedang menjulang tinggi, beberapa kali pelawak Tukul Arwana, dalam acara *Empat Mata*, menobatkan dirinya sebagai “artis pendongkrak *rating* dan *sharing*”. Tukul tampaknya menyadari benar bahwa acara bincang-bincang yang dipandunya itu begitu diminati penonton. Humor-humor *slapstick* yang selalu dilontarkannya dalam acara tersebut memang mampu mendatangkan iklan secara bertubi-tubi. Setiap menjelang jeda dalam acara *Empat Mata*, tanpa malu-malu dan bahkan terkesan sedemikian bangga, Tukul menyatakan bahwa iklan-iklan yang menjadi sponsor acaranya itu telah lama menunggu untuk ditayangkan. Kegembiraan Tukul adalah kemenangan kalangan industrialis televisi, yang menilai *Empat Mata* terhitung sukses dalam perspektif kalkulasi untung-rugi dalam arena pasar televisi. Tidak terlalu mengagetkan jika acara *Empat Mata* yang ditayangkan *Trans7* itu lantas ditiru oleh stasiun-stasiun televisi yang lain. Simaklah program *SMS* (Senin Malam Show) yang dipandu Indro Warkop (*Indosiar*), *Midnight Show* yang digawangi Komeng dan Deni Project Pop (*SCTV*), *Dewa-Dewi Malam* yang ditangani Eko Patrio (*TPI*), serta *Catatan Si Tukul*, *Catatan Si Eko*, dan *Catatan Si Tessy* (*RCTI*). Bukankah seluruh acara bincang-bincang itu mirip dengan *Empat Mata*? Pembawa acaranya memang berbeda, namun substansi programnya tetap sama.

Namun, kegembiraan atau “kesombongan” Tukul sebagai figur yang mampu mendongkrak *rating* dan *sharing* itu tidak membuat setiap orang senang, apalagi tertawa sampai terpingkal-pingkal. *Rating*, yang menjadi satu-satunya tolok ukur bagi keberhasilan sebuah acara televisi, agaknya juga mendatangkan ketidaksenangan dan keprihatinan. Setidaknya, salah satu orang yang merasa prihatin itu adalah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Ketika SBY bertemu dengan para pengurus baru Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dia meminta lembaga negara itu mengawasi isi siaran seluruh

stasiun televisi yang menunjukkan kecenderungan tumbuh akibat didikte *rating*. Pendiktean *rating*, ungkap SBY, menjadikan kualitas isi siaran tidak terkontrol, mengabaikan nilai, serta berpotensi membodohi pemirsa.<sup>1</sup>

Senang atau tidak senang, pada kenyataannya, *rating* terlanjur menjadi pemegang hegemoni yang sulit dikalahkan. Gejala peniruan acara televisi yang mengekor begitu saja acara sebelumnya yang berhasil meraih *rating* tinggi, tidak hanya terjadi pada epigon-epigon *Empat Mata*. Fenomena epigonisme sudah menjadi kenyataan yang berlangsung secara konsisten sejak industri televisi mulai ditancapkan di negeri ini. Jangan terlalu jengah pula apabila epigonisme pun terlanjur menjadi wabah yang sulit diberantas.

Apabila dilakukan pengamatan secara kritis terhadap perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia sebagai sebuah industri, ada tiga gejala dominan yang terjadi pada segmen acara sinetron (sinema elektronika) yang berkembang mulai awal dekade 1990-an. Gejala pertama, semenjak film layar lebar berjudul *Ada Apa dengan Cinta* laris di pasaran, muncullah berbagai sinetron yang mempunyai *setting* cerita yang terjadi di SMU (Sekolah Menengah Umum). Bahkan judulnya pun sengaja secara terang-terangan mencantumkan kata SMU, misalnya *Opera SMU* atau *Cinta SMU*, dan bahkan ada sinetron yang sengaja dimiripkan judulnya dengan kesuksesan film yang dibintangi Dian Sastrowardoyo itu, yaitu *Ada Apa dengan Pelangi*. Secara sengaja atau tidak ini merupakan fakta terjadinya proses “duplikasi” yang berarti merupakan penciptaan kreativitas dengan mempraktikkan “penggandaan” (atau “pengkopian” karena alasan terinspirasi) dari karya awal yang pernah mengalami sukses besar. Dapat ditegaskan ini merupakan sinetron yang mempunyai genre sebagai sinetron remaja yang mirip dengan

<sup>1</sup> Lihat “Presiden Minta KPI Awasi Teve: Siaran Televisi Bodohi Pemirsa”, *Kompas*, 4 Mei 2007.



genre film remaja yang berarti masalah dan tokoh-tokohnya masih bersekolah di SMU.<sup>2</sup>

Gejala kedua adalah melakukan pengemasan cerita film layar lebar yang pernah sukses pada masa silam ke dalam format sinetron yang ditayangkan secara bersambung. Hal ini dapat dilihat pada sinetron yang judulnya sama persis dengan film awalnya itu, seperti *Pernikahan Dini*, *Gadis Penakluk*, *Kejarlah Daku Kau Kutangkap*, *Ada Apa dengan Cinta*, *Arisan* serta *Heart*. Tanpa harus diragukan lagi gejala ini merupakan wujud dari praktik “adaptasi” atau “reformulasi” (yang berarti penciptaan kembali dalam format yang baru) karena antara medium televisi dengan medium film mempunyai perbedaan karakter yang spesifik. Film, sebagai contoh, merupakan medium yang mempunyai sifat berjarak dan intensitas kehadirannya terbatas, sedangkan televisi memperlihatkan kecenderungan tidak berjarak serta berintensitas sangat tinggi karena dapat hadir setiap saat.<sup>3</sup> Konsekuensi penting lainnya adalah jika cerita yang diangkat dalam format film layar lebar mempunyai durasi paling banyak sekitar 90 sampai 120 menit, maka dalam sinetron ceritanya harus dikemas dalam bentuk bersambung karena ditayangkan setiap minggu.

Gejala ketiga adalah melakukan “penjiplakan” secara mentah-mentah dari berbagai sinetron maupun film asing yang meraih sukses besar di pasaran. Hal ini dapat dilihat dari jalan cerita yang sangat mirip atau tokoh-tokohnya yang penampilan wajahnya sengaja dibuat serupa. Tidak mengherankan, misalnya, jika layar televisi sempat memunculkan wajah-wajah tokoh sinetron bernuansa Oriental

<sup>2</sup> Pembahasan menarik mengenai film bergenre remaja dapat dilihat pada JB Kristanto, “Ada Apa dengan Cinta?”, *Kalam* No. 19 Tahun 2002, hal. 189-198.

<sup>3</sup> Maksudnya adalah untuk datang ke bioskop dibutuhkan waktu dan suasana yang khusus, sementara televisi dapat ditonton kapan saja serta dalam suasana apapun. Gagasan ini diambil dari pemikiran Panji Wibowo. Selengkapnya, lihat Coen Husain Pontoh, “Tak Ada Film, Raam pun Jadi”, *Pantau Tahun III* Nomor 019 – November 2001, hal. 48.

(Timur), seperti Agnes Monica, Roger Danuarta atau juga Leony. Semua ini tidak lain akibat kesuksesan serial *Meteor Garden* yang sedemikian merebak. Bahkan sampai judul-judulnya pun sengaja dimiripkan, misalnya ada sinetron impor yang memiliki titel *Romantic Garden*. Di sinilah muncul tuduhan bahwa sinetron buatan Indonesia yang berjudul *Siapa Takut Jatuh Cinta* tidak lebih sebagai jiplakan dari *Meteor Garden*.

Fenomena menjalankan praktik “penjiplakan”, entah dengan alasan sengaja karena diintervensi oleh pihak produser atau hanya faktor kebetulan karena dalih keterpengaruhan kreativitas, tidak saja terjadi pada sinetron bersambung, namun juga pada sinetron lepas yang dikemas dengan label Film Televisi (FTV). Sebagai contoh adalah FTV *Kutunggu Kau di Pasar Minggu* yang mempunyai kesamaan dengan film layar lebar *Notting Hill*; dan *Tabir Asmara* mengikuti jalan cerita film *What Lies Beneath* yang dibintangi Harrison Ford dan Michelle Pfeifer. Sedangkan pada sinetron *Pelangi di Matamu* memiliki kemiripan cerita dengan sebuah film serial Jepang yang berjudul *Heaven's Coin*.<sup>4</sup>

Sebenarnya, bukan sekadar program-program fiksi (cerita) yang menjalankan praktik duplikasi dan penjiplakan. Program pemberitaan kriminalitas yang menampilkan sosok polisi yang berhasil meringkus penjahat kelas teri pun secara mencolok menjalankan metode serupa. Lihatlah pemberitaan kejahatan yang terdapat pada program acara *Patroli* (Indosiar), *Sergap* (RCTI), *Buser* (SCTV), *Sidik* (TPI), *Brutal* (Lativi), serta *TKP* (Trans7). Bukankah pemberitaan-pemberitaan mengenai kasus kriminalitas dalam seluruh acara itu memiliki pola penuturan yang mirip? Kesamaan itu secara dominan dapat dilihat pada keberhasilan polisi yang selalu berhasil meringkus para penjahat jalanan yang acapkali digambarkan dalam

<sup>4</sup> *Tempo* edisi 10-16 Juni 2002.



kondisi wajah lebam dan berdarah-darah. Lebih tegas lagi dapat dikatakan bahwa penyajian berita kriminalitas sudah mengalami pergeseran, yaitu dari sekadar menampilkan wawancara pelaku kejahatan atau korbannya berubah dan berkembang menjadi serentetan kisah-kisah penggerebekan. Ironisnya, teknik penyajian “berita-berita eksklusif” semacam inilah, menurut pihak pengelola televisi, yang justru begitu disukai oleh kalangan pemirsa televisi.<sup>5</sup>

Pada sisi yang lain, alasan yang dikemukakan para pengelola televisi pada umumnya hampir sama, yaitu program berita kejahatan merebak ketika berita politik sudah dianggap tidak menarik lagi. Sedangkan alasan lainnya sekali lagi, tentu saja, adalah karena berita-berita kriminalitas itu memang disukai pihak penonton serta konsekuensinya adalah mendatangkan iklan yang besar.<sup>6</sup> Gejala serupa juga terjadi pada jenis tayangan informasi yang dikawinkan dengan hiburan (*entertainment*) yang kemudian diberi nama populer *infotainment*. Setiap stasiun televisi pasti mempunyai jenis acara yang menampilkan gosip dan pembicaraan sekitar persoalan-persoalan pribadi selebritis ini, dengan jam tayang yang relatif tinggi frekuensinya. Bahkan nama-nama acara *infotainment* ini hampir memiliki kemiripan dengan menampilkan unsur sensasionalitas sebagai menu utama, seperti *Silet*, *Kabar Kabari*, dan *Cek & Ricek* (RCTI), *Was Was*, *Bibir Plus*, *Sketsa Selebriti*, *Otista*, *Ada Gosip*, *Hot Shot Seru* dan *Kasak Kusus* (SCTV), *Espresso*, *Double Espresso* dan *Espresso Prime Time* (ANTV), *Kassel*, *Go Show*, dan *Kasuss* (TPI), *Kiss* dan *Kiss Sore* (Indosiar), *Infotainment Pagi* dan *Infotainment Siang* (Trans7), *Genie* dan *Obsesi* (GlobalTV), *Expose Pagi* dan *Expose Siang* (Lativi), serta *Insert*, *Kroscek*, dan *Insert Sore* (Trans). Bahkan, gaya pemberitaan investigatif pun dijalankan sejumlah acara *infotainment* tersebut. Apakah cara ini ditempuh untuk mampu mengungkap kasus pribadi

<sup>5</sup> Lihat “Makan Siang Bersama Borgol dan Darah”, *Tempo* edisi 2-8 September 2002.

<sup>6</sup> Lihat “Berita Kejahatan di Ruang Keluarga”, *Kompas*, 13 Oktober 2002.

yang dialami kaum selebriti secara lebih mendalam dengan maksud mengundang jumlah penonton yang banyak dan mendatangkan perolehan iklan? Pasti, memang demikian.

Semua gejala itu memberikan sebuah kesimpulan yang mendasar bahwa dalam dunia pertelevisian ketika ada acara fiksi (sinetron dengan berbagai genrenya, dari yang bercorak drama sampai yang sangat dibebani pesan-pesan agama) atau berita (dengan sejumlah jenisnya, dari *straight news* sampai *indepth reporting*) yang mampu menarik minat penonton secara otomatis akan habis-habisan ditiru. Semua acara televisi yang sekadar meniru semacam itu diperkirakan mendatangkan iklan yang melimpah. Selain itu, keseluruhan acara televisi yang sedemikian seragam itu sudah pasti dengan serentak dan dengan frekuensi tinggi mendapatkan porsi besar untuk ditayangkan. Alasan utama yang dikemukakan pihak pengelola televisi adalah acara-acara itu mendapatkan *rating* yang tinggi. Jadi, semakin tinggi *rating* sebuah acara televisi, maka semakin besar peluangnya untuk ditayangkan, dan semakin terbuka lebar kemungkinannya mendapatkan penjiplakan.

### Rating: Apa sebenarnya?

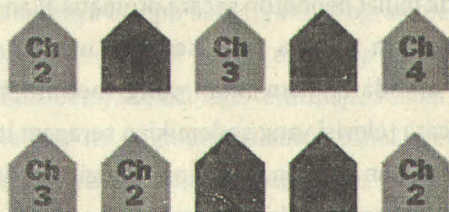
Selanjutnya, apabila dikemukakan pertanyaan yang lebih esensial: Apakah sebenarnya *rating* itu? Mengapa *rating* dijadikan pedoman pokok bagi pengelola televisi untuk memproduksi serta mempertahankan suatu acara tertentu dinilai layak tayang atau tidak? Secara historis penggunaan *rating* pertama kali terdapat pada media radio. Di Amerika Serikat lembaga *rating* yang cukup dominan adalah A.C. Nielsen Company yang bertumbuh sejak tahun 1950. Perkakas yang digunakan untuk mengukur *rating* disebut sebagai *audimeter*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Pengukuran *rating* yang dilakukan dalam industri televisi ini tampaknya mengalami perkembangan secara teknologis. Pihak AC Nielsen menjalankan survei secara ekstensif, yakni kalangan penonton yang berasal dari berbagai basis demografis diminta untuk membuat sebuah



yang secara elektronik mencatat *channel* (saluran/stasiun televisi) mana yang sedang disaksikan oleh sebuah rumah tangga tertentu. Melalui *audimeter* ini pula dapat dilacak acara yang sedang ditonton para pemirsa, sehingga dapat dibandingkan secara kuantitatif. Jadi, *rating*<sup>8</sup> secara definitif merupakan persentase keseluruhan televisi yang terdapat dalam satu unit rumah tangga yang sedang diarahkan (*tuned in*) pada program acara televisi tertentu.

#### Penahitunaan ratina dan share



- 1) HUT  $\frac{6}{10} \frac{\text{Households Using TV}}{\text{Total TV households}} = 60$
- 2) Rating  $\frac{3}{10} \frac{\text{Channel 2 households}}{\text{Total TV households}} = 30$
- 3) Share  $\frac{3}{6} \frac{\text{Channel 2 households}}{\text{Households Using TV}} = 50$

or Rating = Share x HUT

Sumber: NielsenMedia.com

catatan tertulis (bernama *diary*, catatan harian). Pihak AC Nielsen bisa juga memasang Set Meters, yakni perangkat-perkakas kecil yang dikoneksikan dengan setiap pesawat televisi yang terdapat dalam rumah yang telah dipilih. Set Meters memungkinkan para periset pasar mempelajari kebiasaan-kebiasaan menonton televisi dari menit ke menit. Mereka juga mampu menyaksikan perubahan secara tepat ketika penonton memindahkan saluran televisi atau mematikan pesawat televisi. Dalam perkembangan berikutnya, AC Nielsen menggunakan Peoplemeters, perangkat yang mampu melaporkan kebiasaan penonton secara individual. Perangkat ini juga memungkinkan perusahaan untuk memisahkan informasi rumah tangga yang sedang menonton televisi ke dalam berbagai jenis kelompok-kelompok demografis. Lihat "Nielsen Ratings", [http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_Ratings](http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Ratings), diakses pada 3 Mei 2007.

<sup>8</sup> *Rating* dalam pengertian lain dapat juga berarti penentuan standar kelayakan yang dilakukan oleh suatu lembaga, misalnya "badan sensor" yang dimiliki pemerintah, swasta atau juga lembaga sejenis lain yang lebih bersifat independen, untuk memberikan kategorisasi terhadap film,

Penghitungan *rating* adalah dengan membagi jumlah rumah tangga yang sedang menyaksikan sebuah acara dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang mempunyai televisi. Selain *rating*, perlu diketahui juga keberadaan *share* yang merupakan persentase dari rumah tangga pengguna televisi yang sedang menyaksikan sebuah program tertentu, sehingga didasarkan hanya pada mereka yang benar-benar sedang menonton televisi. *Share* dihitung dengan membagi jumlah rumah tangga pengguna televisi pada waktu tertentu.<sup>9</sup> Sekarang dapat diambil contoh penghitungan *rating* pada sinetron *Siapa Takut Jatuh Cinta* pada dua episode awal yang mendapat *rating* 11,4 dengan *share* 30. Ini berarti 11,4 persen dari total seluruh (potensi) penonton atau 30 persen dari penonton yang sedang berada di depan televisi pada jam tayang itu menyaksikan acara tersebut.<sup>10</sup>

Memang terkesan sangat rumit untuk mendapatkan perhitungan *rating* dan *share* semacam itu. Namun, ironisnya, klaim yang dilontarkan lembaga riset media seakan-akan institusi tersebut dengan begitu gampang melakukan penelitian mengenai kebiasaan menonton masyarakat. Padahal kalau kita sudi bersikap lebih kritis terdapat persoalan-persoalan metodologis yang dapat didiskusikan dengan lebih intensif. Misalnya saja pemilihan kota yang digunakan sebagai tempat penelitian, bukankah selama ini hanya dilakukan di kota-kota besar yang dari aspek sosial dan ekonomi pasti

tayangan televisi, *video games*, *software*, serta internet boleh dikonsumsi oleh khalayak dalam usia-usia tertentu. Misalnya, film yang boleh disaksikan oleh semua usia, anak-anak dalam menyaksikan harus didampingi orang tua, 13 tahun ke atas, 17 tahun ke atas, atau khusus untuk dewasa. Ini dimaksudkan agar penonton, terutama anak-anak, tidak mengonsumsi jenis tayangan yang menampilkan adegan seks serta kekerasan yang dinilai akan mengganggu dan merugikan perkembangan psikologis mereka. Untuk contoh kasus penentuan *rating* pada film, program-program televisi, *video games*, *software* serta internet di Amerika Serikat, dapat dibaca pada Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 3* (London: Macmillan Reference, 2002), hal. 833-845.

<sup>9</sup> Joseph Straubhaar dan Robert LaRose, *Media Now: Communications Media in the Information Age* (Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2002), hal. 234-235.

<sup>10</sup> *Kompas*, 2 Juni 2002.



penduduknya sedemikian berkecukupan? Unit analisis yang dikaji apakah rumah tangga yang hanya memiliki satu pesawat televisi ataukah lebih kemungkinan juga belum terungkap. Sebab, tidak tertutup adanya peluang bahwa terdapat rumah tangga yang mempunyai lebih dari satu pesawat televisi. Sebaliknya, ada juga rumah tangga yang, boleh jadi, tidak memiliki pesawat televisi, sehingga untuk menonton pun harus menumpang. Bagaimana dengan kebiasaan menonton yang dilakukan para penghuni kos, asrama, dan pengunjung kafe? Bagaimana dengan kriteria pemilihan responden? Apakah sudah cukup mewakili, misalnya saja dilakukan secara acak dengan memakai rujukan dari buku telepon? Kecenderungan yang terjadi di Amerika Serikat menunjukkan responden bukan lagi rumah tangga, melainkan individual. Apakah hal-hal yang memiliki relevansi dengan “kerumitan metodologi” ini telah diperhitungkan?

Memang, sulit diketahui dengan pasti bagaimana *rating* dijalankan selama ini. Namun, tetap saja *rating* menjadi sejenis kekuatan yang mempunyai “sihir” luar biasa bagi kalangan pelaku industri televisi. Hal ini terutama untuk stasiun televisi yang bersangkutan atau kalangan biro *advertising* yang akan memasang iklan pada jam-jam tayang utama (*prime time*). Dengan klaim suatu program (acara) yang ditayangkan stasiun televisi tertentu mempunyai *rating* tinggi, maka diperhitungkan akan semakin banyak pula mengundang pemasang iklan. Realitas ini merupakan hal yang tidak terhindarkan ketika budaya pertelevisian nasional mengikuti logika kapitalisme yang berujung pada akumulasi modal. Persoalan lain yang tidak terhindarkan adalah terjadinya pengerdilan kreativitas dalam produksi acara televisi. Konsekuensi berikutnya yang juga tidak dapat dielakkan adalah para pelaku industri televisi melakukan jalan pintas yang serba menerabas, yaitu mempraktikkan epigonisme (pengekoran) atau yang lebih memalukan lagi adalah pencotekan.

Kalau merujuk pada semua alasan semacam itu boleh dikatakan *rating* telah menjadi sejenis justifikasi untuk melakukan penyeragaman tema yang berpuncak pada legitimasi pemberhalaan komoditas (*commodity fetishism*)<sup>11</sup> pada industri tontonan. Bahkan dampak buruk yang tidak terhindarkan adalah *rating* sekadar menjadi sejenis hasil riset untuk menyenangkan sejumlah pihak dalam dunia industri pertelevisian yang terlibat dalam persaingan sengit (*high competitive*). Sebagaimana pernah dikemukakan Krishna Sen dan David T. Hill bahwa Survei Riset Indonesia (SRI) sebagai satu-satunya agen *rating* di Indonesia hanya melakukan survei pada 5 kota, dan angkanya kemungkinan besar sengaja di-*miring*-kan (*slanted*) demi kepentingan stasiun komersial yang membayar jasa agen tersebut.<sup>12</sup>

Jika sinyalemen bahwa *rating* sekadar untuk “menyenangkan” dan mem-*blow up* angka-angka statistik untuk kepentingan dagang suatu stasiun televisi ini adalah benar, maka menjadi problem yang sangat tragis bagi masyarakat. Sebab, sekalipun dicurigai telah terjadi kesalahan metodologis yang sengaja dilakukan, tetapi klaim yang ditancapkan tetap saja menggunakan perhitungan-perhitungan ilmiah. Suatu penelitian, tidak terkecuali *rating* televisi misalnya, haruslah menjunjung tinggi nilai-nilai dasar etika keilmuan, terutama yang berkaitan dengan persoalan kejujuran. Penyelewengan terhadap kaidah-kaidah ilmu sama saja dengan kalangan pengguna ilmu

<sup>11</sup> Apa yang dimaksud dengan pemberhalaan komoditas (*commodity fetishism*) adalah pembiaran atau penganugerahan terhadap sifat “kealamiahannya” pada obyek-obyek material yang diproduksi tenaga kerja manusia dalam kapitalisme karena karakter-karakternya memang merupakan hasil dari proses-proses sosial. Karena berbagai komoditas merupakan bentuk utama dalam relasi-relasi sosial pada masyarakat kapitalis, kecenderungan untuk memberhalaan komoditas bukanlah problem yang sama sekali mengagetkan. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa proses-proses sosial nyata yang berkaitan dengan tenaga kerja buruh dan eksploitasi terhadap kalangan buruh pun sengaja disembunyikan dari pandangan masyarakat. Lihat David Jary dan Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology* (Glasgow: Harper Collins Publishers, 1991), hal. 94-95.

<sup>12</sup> Krishna Sen dan David T. Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*, terj. Sirikit Syah (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Media Lintas Inti Nusantara, 2001), hal. 140-141.



sengaja melacurkan diri dalam pusaran ekonomi dunia tontonan televisi yang semata-mata menghamba pada kepentingan modal.

Tetapi, itulah watak dasar negatif ilmu yang secara operasional dipertontonkan oleh perilaku peneliti yang rela berbuat apa saja untuk meraih profit sebanyak-banyaknya. Aspek kebenaran (*truth*) yang didasarkan pada kejujuran menjadi bersifat sekunder ketika ilmu mulai masuk dalam logika jual-beli. Dunia pertelevisian pun kemudian mempunyai dua ideologi besar, yaitu komersialisme yang semata-mata bernaflu mengeruk laba tanpa batas serta saintisme yang mempunyai kekuatan sebagai pendorong untuk memberikan pembenaran ilmiah sekalipun terkesan sangat kedodoran. Tanpa disadari kedua ideologi (komersialisme-saintisme) itu telah menyatu dan membuahkan moralitas pertelevisian terancang yang bernama *rating*.

### Komoditas dan Kebutuhan Palsu

Kemudian, apa implikasi yang kemungkinan akan berlangsung pada waktu-waktu berikutnya jika “sistem *rating*” dijadikan acuan tunggal oleh pihak pengelola televisi dalam memproduksi program-program siarannya? Lebih tegas lagi, ada apa di balik klaim *rating* yang tinggi dianggap sebagai pencapaian terbaik dalam kreativitas penciptaan program-program dengan eksistensi pertelevisian kita? Paling tidak ada sejumlah hal yang pantas mendapatkan penilaian secara kritis, yaitu:

Pertama, memang telah terjadi pergeseran kepentingan yang sangat mencolok dalam wacana pertelevisian kita jika dilihat dalam rentetan historisnya. Pada dekade 1960-an ketika televisi mulai lahir dan menggeliat di bawah rezim Soekarno, kepentingan yang lahir adalah pertarungan *prestige* (gengsi) antarbangsa. Ini berarti televisi hadir untuk kepentingan nasional supaya diperhitungkan dalam perpolitikan internasional. Pada dekade 1970-an hingga akhir 1990-

an, di bawah kendali militerisme Soeharto, televisi diarahkan untuk melanggengkan kekuasaannya dengan memberikan klaim “menjalin persatuan dan kesatuan” sebagaimana semboyan yang didengungkan TVRI. Semua wilayah budaya dan politik yang beraneka ragam harus tunduk pada sebuah kiblat sentralisme yang bernama Jakarta.

Terlihat dengan jelas, televisi merupakan medium yang dimanfaatkan pemerintahan Soeharto sebagai aparatus negara ideologis untuk melancarkan program pembangunan, sambil menyapu bersih semua wacana dan kepentingan yang dianggap beroposisi terhadapnya. Sekalipun muncul stasiun televisi swasta yang mempunyai kepentingan untuk meraih keuntungan sebanyak mungkin, tetap saja harus di bawah kendali Soeharto dan kroni-kroninya sebagai pihak-pihak yang berada pada *inner circle* kekuasaan. Hal ini terlihat jelas dengan kepemilikan modal (*capital ownership*) yang harus melibatkan secara intensif para kenalan dan kerabat Soeharto.

Sedangkan mulai dekade 1990-an sampai sekarang ketika kekuasaan Soeharto dalam bidang media menunjukkan titik kritis yang tinggi, televisi berubah arah dengan membawa kepentingan dominan yang berwujud penumpukan modal. Profit, *benefit*, keuntungan serta apapun yang memiliki rujukan serupa itu harus mendapatkan posisi maksimal. Sebaliknya, kerugian atau *cost* harus seminimal mungkin dihindarkan. Dunia ilmiah pun sengaja dilibatkan dengan intensif untuk memberikan justifikasi secara vulgar dalam bahasa yang terkesan mengagumkan: *rating*! Sehingga, terdapat kesepadanan peran bahwa *rating* merupakan parameter untuk menakar sejauhmana suatu program tayangan diminati pemirsa serta dengan otomatis dapat pula untuk melihat berapa nilai iklan yang dapat diambil darinya.

Secara lebih tegas lagi harus dikemukakan bahwa *rating* merupakan ungkapan lain atau referen paling tepat (sebagai sebuah



parameter) dari proses komodifikasi, terutama dalam bidang estetika sebagai wilayah terbesar tayangan televisi, misalnya sinetron, film, musik, *talkshow*, *reality show* atau juga acara-acara bermuatan tradisional (seperti lenong, ketoprak atau ludruk dengan berbagai jenis atau versinya). Jika hal ini dikaitkan dengan sistem ekonomi politik yang lebih besar, *rating* merupakan tolok ukur dari berbiaknya kapitalisme. Sebab, bentuk tertinggi dari kapitalisme adalah produksi komoditas.<sup>13</sup> Hal ini berarti produksi komoditas merupakan produksi barang-barang untuk dipertukarkan atau dijual. Ketika suatu produk sekadar digunakan untuk memuaskan kebutuhan hidup sendiri, bukanlah komoditas. Sebuah komoditas dapat muncul ketika diarahkan untuk konsumsi (artinya dapat diperjualbelikan). Sehingga komoditas itu sendiri mempunyai dua nilai, yaitu nilai pakai (*use-value*) serta sekaligus nilai tukar (*exchange-value*).<sup>14</sup>

Hanya saja karena dalam industri televisi yang dijual atau dipertukarkan itu bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, maka komoditas itu diformulasikan dalam karya-karya estetika<sup>15</sup> yang memang sengaja dipertontonkan. Sehingga,

<sup>13</sup> Sebuah komoditas, ungkap Marx, pada awalnya adalah suatu obyek di luar diri kita, suatu benda yang mampu memuaskan keinginan kita. Hakikat keinginan dapat saja berasal dari perut maupun fantasi, tidak ada perbedaannya. Gagasan mengenai komoditas menurut Marx dapat dibaca pada Karl Marx, "Commodities" dalam Irving Howe (ed.), *Essential Works of Socialism* (New Haven dan London: Yale University Press, 1976), hal. 119-125.

<sup>14</sup> Clemens Dutt (ed.), *Fundamentals of Marxism-Leninism* (Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1961), hal. 261-262.

<sup>15</sup> Estetika secara mudah dapat diartikan sebagai kajian filosofis terhadap kesenian, lihat Antony Flew, *A Dictionary of Philosophy: Revised Second Edition* (New York: St. Martin's Press, 1984), hal. 6. Namun, estetika dalam paradigma Marxian memiliki pengertian yang berbeda. Memang benar bahwa estetika pada awalnya merupakan seni sebagai kerja kreatif yang tidak ada perbedaannya dengan kerja (yang tidak teralienasi) yang lainnya. Hanya saja, sebagai dampak dari membiaknya kapitalisme, seni, sebagaimana kerja-kerja yang lainnya, menjadi kerja yang mengalami keterasingan. Seni itu sendiri menjadi komoditas dan relasi-relasi produksi artistik mereduksi posisi seniman dari seorang pekerja kreatif menjadi tenaga kerja yang dieksploitasi, karena memproduksi nilai lebih. Selengkapnya pembahasan mengenai estetika dalam paradigma Marxian, lihat Tom Bottomore (ed.), *A Dictionary of Marxist Thought* (Oxford: Basil Blackwell, 1988), hal. 6-8.

komodifikasi<sup>16</sup> dalam pengertian ini merupakan proses bagaimana sebuah tayangan televisi dikemas sedemikian rupa dengan ukuran atau standar tertentu dari industri hiburan dengan perhitungan utamanya adalah layak tayang dan sekaligus mendatangkan keuntungan melalui jumlah iklan yang berhasil dikeruk.<sup>17</sup> Hal ini menandakan yang diproduksi televisi adalah estetika yang sudah distandarisasi menurut ukuran selera umum khalayak penonton. Tetapi, tentu saja, penonton tidak langsung membeli dan melakukan pembayaran terhadap tayangan itu secara langsung. Pihak yang melakukan pembelian adalah pemasang iklan dengan cara membayar lamanya jam tayang (durasi) serta kapan tayangan itu akan dilakukan.

Kedua, konsekuensi akibat dijalankannya sistem *rating* adalah terjadinya "kolonialisme budaya" secara hegemonik yang ditunjukkan oleh tidak hadirnya wilayah-wilayah pinggiran (*peripheral*) akibat

<sup>16</sup> Dalam pengertian yang sangat ringkas, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses di mana barang-barang dan jasa-jasa secara kontinyu diproduksi untuk memenuhi kepentingan pasar, lihat Jary dan Jary, *op. cit.*, hal. 94. Sementara itu, apa yang dinamakan dengan komoditas secara sederhana dapat dimengerti sebagai produk-produk yang sengaja diperjualbelikan. Dalam pemikiran Marxian, komoditas dinilai sebagai bentuk produk-produk yang hanya dapat muncul ketika produksi diorganisasikan dalam proses pertukaran. Melalui proses pertukaran ini, kuantitas suatu produk tertentu mampu menggantikan kuantitas produk yang lain. Selanjutnya, komoditas memiliki dua kekuatan, yaitu: Pertama, komoditas mampu memuaskan keinginan manusia, yang oleh Adam Smith dinamakan dengan nilai guna. Kedua, komoditas memiliki kekuatan untuk mendorong komoditas-komoditas lain dalam pertukaran, suatu kekuatan untuk saling dipertukarkan, yang oleh Marx disebut sebagai nilai. Kekuatan nilai tukar itulah yang menjadi sorotan utama Marx, lihat Bottomore (ed.), *ibid.*, hal. 86-87.

<sup>17</sup> Sebuah contoh kasus menarik terjadi ketika SCTV menyelenggarakan acara yang bertajuk Festival Film Independen Indonesia (FFII). Pihak SCTV menyatakan bahwa stasiun televisi itu ingin mawadahi kreativitas *filmmaker*, terutama yang ada di daerah untuk memajukan perfilman nasional. Hanya saja yang berlangsung kemudian adalah "logika dagang" yang diterapkan pihak SCTV. Ini dengan alasan film independen memiliki segmen pemirsa yang sangat sedikit dan bahkan semua orang tidak bisa menikmatinya. Ketika diajukan pertanyaan apakah FFII, proyek untung atau rugi bagi SCTV, jawaban yang dikemukakan adalah SCTV mengalokasikan dana sebanyak Rp 500 juta sampai Rp 1 miliar. Jika hal ini dibandingkan dengan produksi SCTV yang disebut *film televisi* yang menghabiskan biaya sebesar Rp 200 juta, saat ditayangkan mampu mengeruk keuntungan sekitar Rp 800 juta hingga Rp 1 miliar. Jika ada enam judul film independen yang akan ditayangkan, jelas SCTV akan mengalami kerugian karena slot ikannya tidak sebugas film televisi atau sinetron. Selengkapnya baca "Festival, Televisi, dan Logika Dagang", *Pantau Tahun III* Nomor 028 – Agustus 2002, hal. 8-9.



dikuasai oleh pusat (*core*) sebagai penentu arus permodalan. Garin Nugroho memberikan sinyalemen bahwa program-program televisi yang sesungguhnya lewat *rating* hanya melayani selera konsumtif kota-kota besar, kurang dari 20 persen keseluruhan demografi dan geografi Indonesia.<sup>18</sup> Tidak aneh, misalkan saja, yang direpresentasikan dalam layar kaca adalah persoalan-persoalan *urban* (perkotaan) yang sebenarnya sangat asing bagi penduduk lokal di wilayah pedesaan (*rural*). Alienasi atau keterasingan kultural inilah yang berlangsung akibat semua hal diorientasikan pada penduduk perkotaan yang mengarah pada glamouritas metropolitan. Keadaan ini dapat terus berlanjut, karena bagian penduduk perkotaan dianggap dapat berpartisipasi dalam wujud penguasaan konsumsi secara besar-besaran.

Namun, dampak paling luas dari “kolonialisme budaya” itu sendiri bukan sebatas pada imperialisme kesadaran suasana perkotaan terhadap pedesaan. Hal yang lebih dominan adalah terjadinya penyeragaman (homogenisasi) selera yang pada akhirnya mengawetkan keadaan masyarakat konsumen (*consumer society*) yang cenderung memiliki cita rasa yang sama. Sebenarnya, dalam masyarakat konsumen ini terjadi pergeseran yang sangat drastis, yaitu ketika sistem penentuan kategori kelas dan status bukan lagi didasarkan pada proses produksi (*mode of production*), tetapi lebih pada proses konsumsi (*process of consumption*). Jika proses produksi, sebagaimana dikemukakan Marx, menghasilkan kelas borjuis dan kelas proletar, maka dalam masyarakat konsumen semua kelas atau status sosial dapat ikut terlibat atau berpartisipasi, termasuk di dalamnya kelas proletariat sekalipun. Apa yang menjadi ukuran status sosial bukan lagi semata-mata upah dan gaji, tetapi melainkan prestise dan kepercayaan diri yang tumbuh dari apa yang telah

<sup>18</sup> Kompas, 9 Juni 2002.

dikonsumsinya. Sehingga, konsumsi menjadikan pemegang status sosial itu sadar menjadi apa serta bagaimana mereka secara sosial itu berharga.<sup>19</sup> Hal ini berarti konsumsi dapat terjadi dalam lingkup kelas atau strata sosial manapun, tidak peduli kaya atau miskin. Namun, dalam masyarakat konsumen tetap saja masyarakat miskin diposisikan dalam peran-peran yang mudah dilecehkan.<sup>20</sup> Gejala ini dapat disimak dalam sejumlah acara *reality show* (*Uang Kaget, Nikah Gratis, Tolooong, Bedah Rumah, Lunas*, dan sejenisnya) atau *variety show* (*Funtastik*) yang merepresentasikan orang-orang miskin tampak sedemikian terkaget-kaget dan dengan seketika mereka mengalami histeria (tidak sadarkan diri dan kehilangan kendali secara emosional) ketika mereka tanpa diduga-duga mendapatkan uang dalam jumlah melimpah.

Inilah suatu masyarakat yang tampaknya secara suka rela dapat melakukan pilihan terhadap apa yang hendak dikonsumsi, tetapi sebenarnya lebih dideterminasi oleh kebutuhan palsu (*false needs*) sebagaimana dikemukakan Herbert Marcuse. Sedangkan kebutuhan palsu itu sendiri ditanamkan dalam setiap individu (introyeksi) untuk kepentingan sosial tertentu dalam represinya.<sup>21</sup> Represi dalam kasus ini bukanlah dalam pengertian fisik untuk ditindas dalam rangka memenuhi kehendak penguasa yang dengan kesengajaan bertindak koersif, melainkan memenuhi konsumsi yang bersifat impulsif secara terus-menerus.

<sup>19</sup> Penjelasan menarik ini dikemukakan Bocock ketika melakukan kajian mengenai konsumsi yang oleh Georg Simmel disinyalir hanya terjadi pada “individu-individu di wilayah metropolitan” dan oleh Thorstein Veblen dianggap hanya berlangsung pada “kelompok kaya baru”. Selengkapnya baca Robert Bocock, “The Emergence of the Consumer Society”, dalam *The Polity Reader in Cultural Theory* (Cambridge dan Oxford: Polity Press dan Blackwell Publishers, 1994), hal. 180-184.

<sup>20</sup> George Gerbner memberikan kesimpulan bahwa dengan membanjirnya dunia kelas menengah dalam tayangan televisi, menjadikan orang-orang miskin memainkan sebuah peran yang dapat disepelekan. Pernyataan Gerbner ini dikutip oleh Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1* (London: Macmillan Reference, 2002), hal. 187.

<sup>21</sup> J. Sudarminta, “Kritik Marcuse terhadap Masyarakat Industri Modern”, dalam M. Sastrapratedja (ed.), *Manusia Multi Dimensional* (Jakarta: Gramedia, 1982), hal. 125.



Semua ini merupakan kemampuan perluasan dari tayangan televisi yang telah dipenuhi berbagai iklan yang dengan sistematis telah menjangkau serta melatih kesadaran kita, yaitu kesadaran untuk dengan suka rela dieksploitasi. Hanya saja eksploitasi di sini bukanlah dalam pengertian kerja untuk waktu panjang dengan upah yang tidak memenuhi standar kehidupan. Tetapi, situasi demikian akan lebih tepat jika dikonseptualisasikan sebagai eksploitasi untuk berbelanja dan mengonsumsi terus kebutuhan yang sama sekali palsu. Salah satu kekuatan yang memegang peranan paling signifikan untuk mendorong masyarakat berbelanja akibat kebutuhan palsu itu tidak lain adalah iklan. Sehingga tepatlah apa yang dikemukakan Hans Magnus Enzenberger yang menyebut iklan sebagai “industri kesadaran” atau “industri pikiran”.<sup>22</sup> Kesadaran atau pikiranlah yang dengan sengaja diserang dan dikuasai, karena tubuh dalam pengertian fisik sangat ditentukan oleh apa yang kita pikirkan dan kemudian dianggap sebagai benar dan rasional (masuk akal). Jadi, iklan pun sebenarnya bernilai ideologis, sekalipun cara penanamannya ke dalam kesadaran kita bukan melalui metode indoktrinasi yang dogmatis, melainkan dengan cara menggelar serta mengeksplorasi tanda-tanda dan simbol-simbol yang menyenangkan.

### Cengkeraman Industri Budaya

Persoalan ketiga yang dapat dikaji adalah menguatnya *popular culture* (budaya populer) yang menunjukkan karakteristik paradoksal. Sebab, budaya populer yang muncul di televisi bukanlah berasal dari masyarakat kebanyakan (*the people*),<sup>23</sup> melainkan akibat

<sup>22</sup> Pemikiran Enzenberger ini dikutip oleh Arthus Asa Berger, *Media Analysis Techniques: Revised Edition* (New Delhi: Sage Publications, 1991), hal. 44-47.

<sup>23</sup> Beberapa konsep kunci atau terminologi budaya populer adalah: (1) budaya yang disukai oleh rakyat kebanyakan; (2) budaya yang tidak memenuhi kriteria atau standar budaya tinggi; (3) budaya massa yang diproduksi secara massal untuk konsumsi massa; (4) budaya yang lahir dari rakyat; (5) budaya yang menjadi wilayah penguasaan dan perlawanan yang dijalankan

derasnya *mass culture* (budaya massa) yang dipompakan televisi dengan metode standarisasi, massifikasi, dan berpuncak pada kepentingan komersialisasi. Inilah format budaya rakyat yang didesakkan dari atas (*imposed from above*) oleh kalangan elite kebudayaan di perkotaan atau lebih tepat kalangan industrialis televisi. Apa yang disebut sebagai rakyat itu tidak lebih sebagai mayoritas yang bisu (*the silent majority*), karena memang tidak pernah diajak bicara kecuali melalui berbagai survei untuk kepentingan penjualan produk dagangan belaka.

Dalam konsep lain, budaya massa semacam ini oleh Adorno dan Horkheimer dimasukkan dalam pengertian yang mereka namakan sebagai industri budaya (*culture industry*).<sup>24</sup> Inilah sebuah format budaya (atau estetika) yang sudah dikomodifikasikan serta diindustrialisasikan yang diatur secara manajerial oleh pihak atas (kalangan pemilik modal, baik dalam pertelevisian maupun periklanan) yang secara esensial untuk kepentingan mendatangkan

kelas-kelas dominan dengan kelas subordinat; (6) dalam era pascamodernisme semua budaya adalah budaya populer yang tidak mampu dibedakan lagi antara budaya tinggi dengan budaya rendah. Penjelasan selengkapnya mengenai definisi budaya populer ini dapat dilihat pada John Storey, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Singapore: Harvester Wheatsheaf, 1993), hal. 6-17. Bandingkan juga dengan pendapat Ignas Kleden yang melihat kebudayaan pop mempunyai ciri-ciri: (1) lebih menekankan kemampuan komunikasi produk-produk dan aktivitasnya daripada penghargaan kritis dari khalayaknya; (2) ditakdirkan untuk memenangkan ruang dengan mengorbankan waktu; (3) dianjurkan dan dikembangkan atas dasar kebutuhan artifisial; (4) tidak diperlukan proses-belajar yang panjang agar seseorang sanggup menyukai dan menerimanya; dan (5) tidak lagi hanya merupakan produk kebudayaan, melainkan merupakan komoditas dagang. Selengkapnya lihat Ignas Kleden, “Kebudayaan Pop: Kritik dan Pengakuan”, *Prisma* No. 5, Tahun XVI Mei 1987, 3-7.

<sup>24</sup> Kemunculan konsep mengenai industri budaya (*culture industry*) merupakan hasil pengamatan serta analisis yang dilakukan Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer terhadap perkembangan media massa yang terjadi di Amerika Serikat (AS) pada dekade 1930-an. Sekalipun industri-industri budaya di AS, seperti perfilman, rekaman musik, siaran radio, surat kabar-surat kabar, majalah-majalah, dan buku-buku tidak secara langsung dikendalikan oleh sebuah kementerian negara di bidang informasi, namun struktur kepemilikan dan tujuan komersial dari industri budaya tersebut berfungsi layaknya sistem propaganda negara yang dilakukan Reich Ketiga (Nazi Hitler). Konsep industri budaya serta pandangan-pandangan alternatifnya dapat dibaca pada Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1, op. cit.*, hal. 209-216.



keuntungan (*making profits*). Beberapa strategi untuk menancapkan dan mengokohkan kehadiran industri budaya ini adalah: (1) mendorong konsumen untuk tetap menyaksikan berbagai tayangan tertentu yang dipancarluaskan televisi, sebab industri budaya merupakan produsen komoditas-komoditas yang bersifat esensial bagi masyarakat; (2) mengelompokkan konsumen dalam basis demografis tertentu dan menciptakan isi budaya yang diarahkan pada kepentingan dan kebutuhan mereka yang spesifik; (3) melakukan imitasi dan repetisi dalam struktur hiburan yang telah diformulasikan; dan (4) mempromosikan industri hiburan melalui penggunaan bintang (aktor maupun aktris) yang sudah terkenal, karena pemakaian bintang-bintang pujaan dengan sendirinya dapat menjamin penjualan, selain juga kisah hidup dan gaya hidup mereka dapat menciptakan ideologi mengenai kesuksesan dan menggambarkan kebiasaan-kebiasaan konsumsi mereka.

Bukankah sinyalemen yang dikemukakan Adorno dan Horkheimer ini sudah dapat dengan jelas diidentifikasi dalam tayangan-tayangan televisi kita sekarang ini? *Pertama*, berbagai jenis acara yang dijadikan unggulan secara kontinyu dipromosikan dalam televisi, serta bahkan diperluas jangkauannya oleh industri media cetak. Keadaan ini menjadikan khalayak selalu tersita perhatiannya dan pola hidupnya mengikuti apa yang telah dijadwalkan televisi. *Kedua*, acara-acara yang ditayangkan dari pagi hingga larut malam telah diarahkan sesuai dengan selera dan pemahaman pemirsa berdasarkan kelompok demografis tertentu. Sebagai contoh adalah *Extravaganza* yang pada mulanya diarahkan bagi penonton berusia dewasa, karena dianggap laku keras di pasaran maka dibuatlah *Extravaganza ABC* yang menjangkau segmen penonton remaja. Gejala serupa dapat ditemukan pula pada acara *infotainment* yang secara dominan memberitakan kasus-kasus pribadi dari para selebriti yang sudah berusia remaja atau dewasa, lantas muncul pula program

*infotainment* yang memproklamasikan pemberitaan mengenai “selebriti anak dan anak selebriti”.

*Ketiga*, munculnya formula imitasi dalam bentuk penjiplakan maupun peniruan dari sinetron atau film yang sudah sukses juga terjadi, seperti sinetron remaja yang jalan ceritanya meniru persis tayangan yang dijiplaknya atau bahkan judulnya pun sengaja dibuat semirip mungkin. Tidak hanya sinetron yang mengalami gejala peniruan dan pengulangan, melainkan hampir seluruh acara hiburan yang ditayangkan berbagai stasiun televisi dari yang bernama *reality show*, *talk show*, musik yang dikompetisikan sampai *infotainment* merupakan hasil kreativitas yang menunjukkan imitasi dan repetisi belaka. *Keempat*, sistem bintang bahkan menjadi fenomena yang telah sedemikian meluas, seperti Agnes Monica yang membintangi beberapa judul sinetron sekaligus. Demikian pula yang dialami Tukul Arwana. Semenjak keberhasilannya menjadi pembawa acara *Empat Mata*, Tukul menjelma sebagai bintang beberapa iklan yang mempromosikan sejumlah produk, dari minuman suplemen, minuman penambah tenaga, jamu penghilang asam urat, obat batuk, makanan kecil (kacang), furnitur, obat sakit kepala, alas kaki, perbankan, cat rambut, hingga cat tembok. Ini dengan alasan pasti karena sang bintang sedang laku di pasaran, sehingga alasan estetika tentang kemampuan dan kepantasan untuk memerankan figur tertentu dalam sinetron atau pun dalam iklan sudah tentu akan diabaikan begitu saja. Ini belum lagi diperparah dengan “sistem kejar tayang”, misalnya sinetron yang disajikan secara khusus untuk memperingati Tahun Baru Imlek, Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri (Lebaran), Natal, dan sebagainya. Intinya adalah bagaimanapun juga industri televisi pasti berpacu dengan momentum-momentum waktu tertentu, entah dengan alasan latar belakang perayaan hari besar keagamaan maupun hari-hari besar nasional yang dianggap memiliki nilai historis.



Menguatnya televisi sebagai agen industri budaya, akibat diberlakukannya sistem *rating*, menjadi semakin menunjukkan secara tegas bahwa semua jenis tontonan yang ditayangkan televisi, entah dengan kekuatan yang mampu menghibur, mencekam, menggelikan, atau pun mengharukan tidak lain memberikan peluang yang sangat luas bagi kalangan industrialis televisi itu sendiri untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Iklan yang datang secara bertubi-tubi dalam acara televisi yang memiliki *rating* tinggi sekadar menempatkan khalayak sebagai produk yang dijual kepada pemasang iklan. Artinya adalah kalangan pemasang iklan membeli perhatian khalayak yang secara khusus menyaksikan acara-acara televisi yang sedang laris sebagai komoditas.<sup>25</sup> Lebih tragis lagi adalah, selain khalayak hanya diposisikan sebagai produk yang dijual kepada konsumen, seluruh waktu khalayak di luar waktu tidur mereka sebenarnya adalah waktu kerja, tidak terkecuali juga ketika khalayak menyaksikan tayangan-tayangan televisi.<sup>26</sup> Secara tegas dapat dikatakan bahwa di luar jam-jam kerja, khalayak yang sedang menyaksikan televisi tidak lain merupakan kaum buruh yang sedang dieksploitasi kalangan industrialis televisi.

Hal keempat yang dapat dilihat dari semua fenomena ini adalah kepentingan ekonomi merupakan penentu segala hal. Inilah

<sup>25</sup> Gagasan semacam ini dikemukakan oleh Croteau dan Hoynes untuk mengembangkan pemikiran yang dikemukakan Alan Albarran mengenai mekanisme pasar "produk ganda" dalam bisnis media. Kalangan pelaku bisnis media secara simultan menjual dua jenis tipe "produk" kepada dua jenis pembeli sekaligus. Pertama, mereka memproduksi berbagai produk media (surat kabar, program-program televisi, dan sebagainya) yang dipasarkan dan dijual kepada para konsumen. Kedua, mereka menyediakan akses bagi para konsumen (pembaca, penonton) yang lantas dijual kepada para pemasang iklan, lihat David Croteau dan William Hoynes, *The Business of the Media: Corporate Media and the Public Interest* (New Delhi: Pine Forge Press, 2001), hal. 26.

<sup>26</sup> Gagasan khalayak yang selain berkedudukan sebagai produk yang dijual kepada pemasang iklan, khalayak juga berposisi sebagai buruh yang dieksploitasi ini dikemukakan Dallas Smythe, *Counter-clockwise: Perspectives on Communication*, edited by Thomas Guback (Oxford: Westview Press, 1994), hal. 263-291.

yang lazim disebut sebagai ekonomi politik (*political economy*) tayangan televisi di mana kepentingan untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya menjadi dasar (*base*) yang sangat menentukan bangunan atas (*superstructure*), seperti sistem komunikasi dan berbagai jenis *output* (produk) yang ditayangkan oleh pihak televisi.<sup>27</sup> Alasan apapun sebagai dalihnya, seperti televisi sekadar sebagai instrumen teknologis yang menghibur, menyajikan informasi yang obyektif dan terpercaya, mengontrol pemerintah dan parlemen, atau juga untuk mendidik bangsa, semuanya merupakan topeng yang membenarkan berlakunya sistem kapitalisme. Hanya saja sistem kapitalisme itu sendiri tidak pernah ditunjukkan secara vulgar, karena memiliki kesan yang negatif serta tentu saja dari segi moralitas kehidupan memang sudah pasti menjalankan eksploitasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthus Asa, *Media Analysis Techniques: Revised Edition* (New Delhi: Sage Publications, 1991).
- Bocock, Robert, "The Emergence of the Consumer Society", dalam *The Polity Reader in Cultural Theory* (Cambridge dan Oxford: Polity Press dan Blackwell Publishers, 1994).
- Bottomore, Tom (ed.), *A Dictionary of Marxist Thought* (Oxford: Basil Blackwell, 1988).
- Croteau, David dan William Hoynes, *The Business of the Media: Corporate Media and the Public Interest* (New Delhi: Pine Forge Press, 2001).

<sup>27</sup> Pembahasan sekilas tentang konsep dan contoh ekonomi politik dalam komunikasi (media massa) dapat dilihat pada Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1, ibid.*, hal. 711-713.



- Dutt, Clemens (ed.), *Fundamentals of Marxism-Leninism* (Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1961).
- Flew, Antony, *A Dictionary of Philosophy: Revised Second Edition* (New York: St. Martin's Press, 1984).
- Jary, David dan Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology* (Glasgow: Harper Collins Publishers, 1991).
- Kleden, Ignas, "Kebudayaan Pop: Kritik dan Pengakuan", *Prisma* No. 5, Tahun XVI Mei 1987.
- Kristanto, JB, "Ada Apa dengan Cinta?", *Kalam* No. 19 Tahun 2002.
- Marx, Karl, "Commodities" dalam Irving Howe (ed.), *Essential Works of Socialism* (New Haven dan London: Yale University Press, 1976).
- Pontoh, Coen Husain, "Tak Ada Film, Raam pun Jadi", *Pantau Tahun III Nomor 019*— November 2001.
- Schement, Jorge Reina (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1* (London: Macmillan Reference, 2002)
- \_\_\_\_\_, *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 3* (London: Macmillan Reference, 2002).
- Sen, Krishna dan David T. Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*, terj. Sirikit Syah (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Media Lintas Inti Nusantara, 2001).
- Smythe, Dallas, *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, edited by Thomas Guback (Oxford: Westview Press, 1994).
- Storey, John, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Singapore: Harvester Wheatsheaf, 1993).
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose, *Media Now: Communications Media in the Information Age* (Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2002).
- Sudarminta, J., "Kritik Marcuse terhadap Masyarakat Industri Modern", dalam M. Sastrapratedja (ed.), *Manusia Multi Dimensional* (Jakarta: Gramedia, 1982).